

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з науково-педагогічної роботи

Олександр ГОЛОВКО

" " 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Методологія прикладних маркетингових досліджень
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
галузь знань 29 Міжнародні відносини
(шифр і назва)
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
(шифр і назва)
освітня програма Міжнародна електронна комерція
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2022/ 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету (інституту, центру)

«30 серпня» 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)

Данько Наталя Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

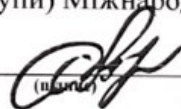
Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи


(підпис) _____ Наталя ДАНЬКО

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
(керівником проєктної групи) Міжнародна електронна комерція
назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проєктної групи) Міжнародна електронна комерція

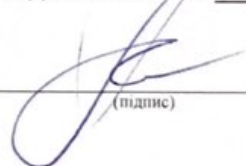

(підпис) _____ Світлана СТРАПЧУК

Програму погоджено науково-методичною комісією
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____


(підпис) _____ Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Методологія прикладних маркетингових досліджень» складена відповідно до освітньо-професійної програми «**Міжнародна електронна комерція**» підготовки бакалавра за спеціальністю 292 «**Міжнародні економічні відносини**».

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1 Мета вивчення курсу «Методологія прикладних маркетингових досліджень» полягає у формуванні у студентів знань з концептуально-теоретичних основ методів та моделей прикладних маркетингових досліджень та оволодіння сучасною методологією їх практичного використання в галузі міжнародних відносин, зокрема у міжнародній електронній комерції.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Методологія прикладних маркетингових досліджень» є:

- формування наступних загальних компетентностей

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим

ЗК4. Здатність продукувати нові ідеї, системно мислити, проявляти креативність, гнучкість, вміння управляти часом.

ЗК5. Здатність до усної та письмової загальної комунікації державною та іноземними мовами

ЗК6. Здатність до використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, програмних пакетів загального і спеціального призначення

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та оцінювання інформації, процесів та явищ з різних джерел з метою виявлення проблем, формулювання висновків (рекомендацій), вироблення рішень на основі логічних аргументів, забезпечення якості виконуваних робіт з урахуванням національних та міжнародних вимог, адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК8. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним до розуміння чинників, які справляють позитивний чи негативний вплив на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності та мультикультурності та поваги до них.

ЗК10. Здатність мотивувати та розробляти ефективну систему організації праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу

ЗК11. Здатність брати участь у розробці проектів, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, діяти соціально відповідально і свідомо.

ЗК12. Вміння використовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій

- формування наступних спеціальних (фахових) компетентностей

ФК 1, Здатність виокремлювати закономірності, характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів.

ФК 2. Розуміння базових категорій та новітніх теорій, концепцій, технологій і методів у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку МЄВ.

ФК 3. Розуміння сутності та особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

ФК 4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм МЄВ на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

ФК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них

ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК 7. Здатність застосовувати базові знання, аналізувати теорії та механізми реалізації міжнародних валютно-фінансових і кредитних відносин.

ФК 8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

ФК 9. Знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

ФК 13. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК 14. Здатність застосувати методи, правила і принципи функціонування МЕВ для розвитку зовнішньоекономічної діяльності України.

ФК 15. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

1.3. Кількість кредитів: 3

1.4. Загальна кількість годин: 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-
Семестр	
6-й	-
Лекції	
15 год	-
Практичні, семінарські заняття	
15 год	-
Самостійна робота	
60 год	-
в т.ч. індивідуальні завдання (контрольна робота)	

1.6. Заплановані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до ОПП:

Програмні результати навчання:

ПРН1. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН2. Мислити креативно та критично, мати навички таймменеджменту, критично оцінювати наслідки продукованих ідей.

ПРН3. Демонструвати навички письмової та усної комунікації державною та іноземними мовами, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН5. Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції); формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища

ПРН6. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ПРН7. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути критичним і самокритичним, розуміти детермінанти впливу на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності та

поваги до них

ПРН8. Планувати, організувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ПРН13. Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.

ПРН19. Розуміти, виділяти і описувати нові явища, процеси і тенденції глобального розвитку; визначати механізми і інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів.

ПРН21. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі

ПРН22. Застосовувати базові знання, аналізуючи теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.

ПРН25. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Концепція маркетингу

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Соціально-економічна сутність маркетингу та еволюція його концепцій. Основні підходи Ж.-Ж. Ламбена щодо визначення сутності маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Функції та принципи маркетингу. Характеристика функцій маркетингу: комплексного дослідження ринку; розроблення стратегії маркетингу; формування комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики; організації та контролю маркетингової діяльності.

Основні концепції маркетингу та їх характеристика: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу. Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень. Маркетинг, що орієнтується на споживачів, або активний маркетинг. Порівняльні характеристики маркетингових орієнтацій на збут і на споживача.

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність підприємств

Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники та розподіл на внутрішнє та зовнішнє середовище. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Макросередовище та його складові. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства. Маркетингове мікросередовище підприємства. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність підприємств.

Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей підприємства

Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення рекомендацій та презентація результатів дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки. Кабінетні та польові дослідження. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Складання анкет. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань.

Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.

Тема 4. Прогнозування та аналіз маркетингових рішень

Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Алгоритм розробки прогнозу. Ряди динаміки та елементи часових рядів.

Визначення ємності і частки ринку. Методи прогнозування обсягів збуту.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». Види конкуренції на ринку. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. Модель поведінки кінцевого споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про купівлю, оцінка правильності вибору.

Тема 7. Сегментація ринку

Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають. Позичування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	Усього	Денна форма				Заочна форма				
		у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п	інд	ср		л	п	інд	ср
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу.										
Тема 1. Концепції маркетингу	10	2	2	-	6	-	-			-
Тема 2. Маркетингове середовище його вплив на діяльність підприємств	10	2	2	-	6	-	-			-
Разом за розділом 1	20	4	4		12	-	-			-
Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень										
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей підприємств	10	2	2	-	6	-	-			-
Тема 4. Прогнозування та аналіз маркетингових рішень	20	3	3		14	-	-			-
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	20	2	2	-	16	-	-			-
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	10	2	2	-	6	-	-			-
Тема 7. Сегментація ринку	10	2	2		6	-	-			-
Разом за розділом 2	70	11	11		48	-	-			-
<i>Всього годин</i>	90	15	15		60	-	-			-

4. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Концепція маркетингу 1. Основні категорії маркетингу. 2. Види маркетингу та їхні характеристики. 3. Концепції маркетингу. 4. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.	2
2.	Маркетингове середовище його вплив на діяльність підприємств 1. Поняття середовища маркетингу. 2. Макросередовище та його складові. 3. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища	2
3.	Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей підприємств 1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 2. Маркетингова інформація та її класифікація. 3. Кабінетні та польові дослідження. 4. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень..	2
4.	Прогнозування та аналіз маркетингових рішень 1. Прогнозування та його різновиди. 2. Алгоритм розробки прогнозу. 3. Ряди динаміки та елементи часових рядів. 4. Визначення ємності і частки ринку. 5. Методи прогнозування обсягів збуту.	3
5.	Маркетингові дослідження конкурентів 1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 2. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. 4. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.	2
6.	Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів 1. Класифікація споживачів та моделювання їхньої поведінки. 2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 3. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. 4. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.	2
7.	Сегментація ринку 1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. 2. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. 3. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. 4. Позиціонування товару на ринку.	2
Разом		15

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <p>Концепція маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні категорії маркетингу. 2. Види маркетингу та їхні характеристики. 3. Концепції маркетингу. 4. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення. 	6	-
2.	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <p>Маркетингове середовище його вплив на діяльність підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття середовища маркетингу. 2. Макросередовище та його складові. 3. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища 	6	-
3.	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <p>Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 2. Маркетингова інформація та її класифікація. 3. Кабінетні та польові дослідження. 4. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.. 	6	-
4.	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <p>Прогнозування та аналіз маркетингових рішень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прогнозування та його різновиди. 2. Алгоритм розробки прогнозу. 3. Ряди динаміки та елементи часових рядів. 4. Визначення ємності і частки ринку. 5. Методи прогнозування обсягів збуту. 	14	-
5.	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <p>Маркетингові дослідження конкурентів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 2. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. 4. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку. 	16	-
6.	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <p>Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація споживачів та моделювання їхньої поведінки. 2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 3. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. 4. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. 	6	-

7.	Підготуватись до дискусії в аудиторії. Сегментація ринку 1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. 2. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. 3. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. 4. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. 5. Види маркетингу, особливості та 10процес10, що їх визначають. 6. Позичонування товару на ринку.	6	-
	Всього	60	-

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом не передбачено виконання індивідуальних завдань.

7. Методи навчання

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною

«Методологія прикладних маркетингових досліджень»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
ПРН 1	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	Лекція, ситуаційні вправи, тренінгові завдання, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, робота в командах	Оцінювання рішень ситуаційних задач, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН 2	Мислити креативно та критично, мати навички таймменеджменту, критично оцінювати наслідки продукованих ідей.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), вирішення ситуаційних завдань, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання,	Оцінювання рішень ситуаційних задач, усних відповідей на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота

		аналітичне завдання	
ПРН 3	Демонструвати навички письмової та усної комунікації державною та іноземними мовами, фахово використовувати економічну термінологію	Лекція, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання рішень ситуаційних проблемно-орієнтованих завдань, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, екзаменаційна робота
ПРН 5	Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендегенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції); формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища	Лекція, вирішення кейсів, ситуаційні та аналітичні завдання, тренінгові завдання, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання	Оцінювання рішень ситуаційних задач та аналітичних завдань, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН 6	Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН 7	Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути критичним і самокритичним, розуміти детермінанти впливу на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності та поваги	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання проблемно-орієнтованих та аналітичних завдань, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота

	до них		
ПРН 8	Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, вирішення кейсів	Оцінювання виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН13	Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), проблемно-орієнтованого завдання, вирішення кейсів	Оцінювання проблемно-орієнтованих та аналітичних завдань, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН19	Розуміти, виділяти і описувати нові явища, процеси і тенденції глобального розвитку; визначати механізми і інструменти реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів.	Лекція; ситуаційні завдання, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, вирішення кейсів з використанням сучасних інформаційних та комунікаційних технологій	Оцінювання виконання ситуаційних завдань на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН21	Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація)	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН 22	Застосовувати базові знання, аналізуючи теорії, принципи, засоби й інструменти реалізації міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин.	Лекція; ситуаційні завдання, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, вирішення кейсів з використанням сучасних інформаційних та	Оцінювання виконання ситуаційних завдань на практичних заняттях, самостійна та екзаменаційна робота

		комунікаційних технологій	
ПРН25	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, самостійна та екзаменаційна робота

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем теорії прийняття рішень (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем прийняття управлінських рішень.

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія);
- контроль та оцінювання якості підготовки проблемно-орієнтованих та аналітичних завдань в ході самостійної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та інші задачі;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій;
- контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах.

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,2

Робота над задачами, проблемно-орієнтованими, аналітичними завданнями	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	1
Робота над командними роботами тощо	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення контрольної роботи . Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

Структура екзаменаційної роботи:

- проблемно-орієнтоване завдання – 20 балів;
- тести – 20 балів (10 тестових завдань x 2,0 бали).

Проблемно-орієнтовані завдання екзаменаційної роботи оцінюються таким чином.

Система оцінювання знань, бали		Критерії оцінки
від 1.0 до 20.0	20.0-15.0	виставляється здобувачу вищої освіти, який при письмовій відповіді обґрунтував методику та методи вирішення завдання; провів розрахунки за визнаними методами; отримав вірні результати розрахунку; зробив повні висновки за кожним етапом дослідження; визначив фактори впливу; обґрунтування та висновки є всебічними, систематизованими, демонструють глибокі знання програмного матеріалу, грамотно інтерпретуються, демонструють критичне мислення та творче використання теоретичного матеріалу щодо одержаних результатів
	14.0-9.0	виставляється здобувачу вищої освіти, який при письмовій відповіді обґрунтував методику та методи вирішення завдання (проте допускається не повне обґрунтування); провів розрахунки за визнаними методами; отримав вірні результати розрахунку; зробив загальні висновки; проте, обґрунтування та висновки мають бути систематизованими, демонструвати знання програмного матеріалу; допускаються не повне обґрунтування отриманих результатів та деякі помилки у розрахунках
	8.0-1.0	виставляється, якщо при письмовій відповіді здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення

У разі настання / подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти надається можливість скласти залікову роботу в тестовій формі (білет містить 20 тестових завдань, здобувач одержує 2 бали за кожну вірну відповідь) дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Методологія прикладних маркетингових досліджень».

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточний контроль та самостійна робота						Разом	Залік	Сума								
Розділ 1.		Розділ 2.														
8	Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	8	Тема 2. Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	8	Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	9	Тема 4. Прогнозування та аналіз маркетингових рішень	9	Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	9	Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	9	Тема 7. Сегментація ринку	60	40	100

Залік – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за вспротягом семестру види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЗВО	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	не зараховано
1-49	незадовільно	

9. Рекомендована література Рекомендоване методичне забезпечення Базова література

1. *Данько Н.І.* Методологія прикладних маркетингових досліджень : Дистанційний курс. Навчально-методична праця. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022-2023. Режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=2127>.

2. *Данько Н.І., Євтушенко О.В.* Маркетинг у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: навчальний посібник., Х: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна., 2018. 165 с.

3. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

4. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 2008. 787 с.

5. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.

6. *Тимошенко З.І.* Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / *З.І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий.* - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.

7. *Світвуд А.* Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

8. *Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport* The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208 p.

Допоміжна

1. *Данько, Н.* Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (1086), 133-136. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744>

2. *Данько Н., Курінна С.* Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (7), 102-108. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2018-7-15>

3. *Данько Н.І., Риндич А.С.* Розробка туристичного бренду міста Харкова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2019. № 9. С. 179-189.

Інформаційні ресурси

1. Science and Technology [Електронний ресурс] / U. S. Department of State. – Режим доступу: <http://www.state.gov>.
2. <http://www.lelandl.stanford.edu/group/STS/global.html> – глобальні моделі.
3. <http://www.lambent.com/Systems/sysbib.htm> – бібліографія системного аналізу.
4. <http://pespmcl.vub.ac.be/EVOCOPUB.html> – матеріали теорії складних соціальних систем.
5. <http://pespmcl.vub.ac.be/SYSTHEOR.html> – теорія складних соціальних систем.
6. <http://www.aries.eu.int/> - європейські інформаційно-аналітичні центри.
7. <http://www.trader.recl.com> – інформаційно-довідкова система.
8. Наука, технології та інновації [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Урядовий портал [Електронний ресурс] / Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control>.
10. Харківська обласна державна адміністрація. Департамент агропромислового розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Методологія прикладних маркетингових досліджень».

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформі Moodle проводяться практичні, індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 10% практичних занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.